

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕРА ВАСИЛЕНКА**

У сучасних ринкових умовах вже недостатньо мати активно рекламований товар за привабливою ціною. Для того щоб домогтися успіху у підприємницькій діяльності потрібне застосування сучасних високоефективних способів і методів управління потоковими процесами. Найбільш прогресивним напрямком у цій галузі є логістика.

Інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування матеріало провідячих систем, значного збільшення прибутку за рахунок зниження витрат пов'язаних зі скороченням виробничих витрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях виробничого циклу, і, як наслідок, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку [2].

Здійснення логістичної діяльності тісно переплітається з іншими видами діяльності на підприємстві. Найбільш істотна взаємозв'язок логістики з маркетингом. Так, визначення асортиментної політики підприємства і планування послуг, що вирішуються службою маркетингу, здійснюються спільно з підрозділами логістики. При цьому завданням логістики є забезпечення виробництва сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом.

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [3, с. 363], що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики.

Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямки діяльності підприємства

* Науковий керівник: Нікітіна О.М., асистент

часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого [5].

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

На підприємстві служба маркетингу виконує безліч функцій, в тому числі це аналіз довкілля та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару і визначення асортиментної спеціалізації виробництва, а також планування послуг та оптимізацію ринкової поведінки по збуту послуг. Щодо цих функцій можна говорити про те, що зазначені вище напрямки аналізу можуть здійснюватися відділом маркетингу незалежно від логістики. Однак, що стосується планування товару або послуг, визначення асортименту та вибору тактики по збуту, то тут взаємодія цих двох відділом необхідно. Обґрунтувавши необхідність виробництва нового товару, служба маркетингу зіткнеться з необхідністю забезпечення виробництва сировиною, управління запасами, перевезенням товарів, що можливо організувати тільки в тісному зв'язку зі службою логістики [4].

Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії. Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язане з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль в кожному з цих напрямків окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямків - все це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики.

Отже, вмале використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати пивідкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства; – впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність

за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

Література.

1. Вівчар О.І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики / О.І. Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 2 (17). – С. 106-111.

2. Вівчар О.І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О.І. Вівчар // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль : ТДТУ, 2008. – С. 253.

3. Капустин С.Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании / С.Н. Капустин. – М. : ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с.

4. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. – С. 208-215.

5. Черноусов Е.В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт / Е.В. Черноусов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 13-17.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ

***ЛОГВИНЕНКО Т.О., ОЛІЙНИК А.В., ФЛОРА А.В., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку аграрних підприємств стають якість і швидкість впровадження нових систем та управлінських методів. Тому виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, який, на сьогоднішній день, є одним з найважливіших важелів ефективності діяльності вітчизняних підприємств [2].

* Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент